



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 4^o – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[noviembre de 2000]

El mercado y sus marcas. Los nuevos territorios y contradicciones teóricas de la investigación en comunicación

Dr. Francisco Sierra Caballero ©

Profesor de la Universidad de Sevilla

fsierra@cica.es

El espectáculo, entendido en su totalidad es a la vez resultado y proyecto del modo de producción existente. No es un complemento del mundo real, una decoración superpuesta a éste. Es la médula del irrealismo de la sociedad real.

Guy Debord

"Pensar la globalización de la cultura nos exige pensar juntos la aceleración de los intercambios, la virtualidad de las interacciones, la lenta transformación de las creencias y las costumbres, el mestizaje de las memorias largas y los nuevos imaginarios"

Jesús Martín Barbero

EXCURSO

Producir es crear, fabricar, por elaboración colectiva, un fruto, ocasionar o causar un bien, un beneficio público. Ahora bien, en la actual etapa de desarrollo social del tardocapitalismo, la economía es sobre todo circulación. Frente a la producción y el consumo, el eterno retorno de la circulación de bienes, servicios y mensajes nos hace perder, a fuerza de movimiento, el sentido mismo de la dirección ("pro"). La producción, en otras palabras, obedece, más allá de todo proceso de acción inductiva y de pensamiento deductivo, a una lógica de la ducción, esto es, a la ampliación ilimitada de los espacios de valorización económica, independientemente de las condiciones materiales de realización del trabajo, sin que, lógicamente, la dilatación del valor pueda ser quebrada. La producción es pues un simulacro de realización, ficción del trabajo creativo. Por ello, decimos que, en comunicación, la producción cultural es sobre todo, y por encima de todo, consumo. No ya producción o distribución, sino mera circulación significativa de signos desprovistos de todo valor, salvo el del cambio y desplazamiento en la espiral de conducción de las redes tejidas por la industria de la cultura.

La producción cultural se piensa, sin embargo, en términos de creación artesanal, y menos como industria o, siquiera, como distribución de mercancías simbólicas, debido quizás en parte a una equívoca visión de los territorios que traman el universo de la información en la era de las nuevas tecnologías electrónicas, que, en su desenvolvimiento, conforman hoy un nuevo sistema de organización de los dispositivos de reproducción social en el que la cultura, en su conjunto, es totalmente subsumida por la circulación y valorización del capital.

La vieja fábrica de sueños, la industria del espectáculo, la exhibición y la representación material de la cultura por antonomasia es antes que nada un medio de producción de valor en el nuevo horizonte de los grandes conglomerados multimedia. La escritura del movimiento, la gramática del capital que penetra el tiempo y organiza los espacios en tanto que narrativa de la épica, o mejor aún, de la farsa de la circulación del valor en la sociedad de la subsunción real por el capital es, por lo mismo, la condición de la forma de desarrollo de la industria audiovisual.

Ahora bien, la industria cultural no es por definición reductible a las formas socialmente dominantes de realización del valor económico. La globalización del audiovisual es, al tiempo, el principal vector de los radicales cambios que organizan las formas hegemónicas de poder y de saber. Representación espectacular, territorio de la fantasía creadora de lo real concreto, la producción mediática crea imágenes públicas en las que, desde principios del siglo XX, el imaginario colectivo se reconoce y proyecta históricamente. Como señala Stuart Hall, el modo en que las cosas se representan y las maquinarias y regímenes de representación de una cultura juegan realmente en nuestra contemporaneidad un papel constitutivo en tanto que factor determinante de la vida social. Así, la información y la industria del espectáculo constituyen el centro de reconstrucción y desarrollo sobre los que se piensa la crisis y transformación civilizatoria que vivimos.

Las guerras comerciales de nuestro tiempo son, de hecho, dirimidas en la competencia por el dominio del imaginario. Pensar por tanto la producción de las culturas mediáticas no es sino situar lo simbólico en la red de relaciones e interferencias que lo unen al universo social, al modo de producción del espacio-tiempo de la circulación acelerada del capital. Circulación opaca, paradójica y desprovista de toda lógica, salvo el dominio de los mundos de vida, que plantea un nuevo reto a la teoría crítica de la comunicación: la dificultad -en palabras de Jameson- de representar significativamente la lógica histórico-social de este proceso.

Si bien en la lógica clásica de producción y de consumo de la industria masiva el destino de los productos aparece marcado por el sentido de la acción, en la fase tardocapitalista de circulación acelerada de bienes y servicios no hay dirección ni sentido posible, todo es autorreferente, y el mundo in-habitable, porque no hay tiempo para trabar hábitos, pues la condición de la lógica capitalista que garantiza la reproducción circulante es justamente cambiar constantemente de posición y de diferencia:

"Ahora, el concepto de identidad es sustituido por el de diferencia. Para Vattimo, sujeto y objeto se pierden en el intercambio -se transforman en valor- (...) La historia no tiene sentido, y no va a ninguna parte. Al concepto de novedad se opone el concepto nietzscheano de eterno retorno de lo mismo. Y el pensamiento se transforma en cálculo" (Ibáñez, 1994: 112).

Si la cultura del simulacro nace en una sociedad donde el valor de cambio se ha generalizado hasta el punto de que desaparece el recuerdo del valor de uso, una sociedad donde, como recuerda Guy Debord, la imagen se ha convertido en la forma final de reificación de la mercancía, el problema de desarrollo del capitalismo aparece lógicamente determinado por la producción de signos e imágenes. Asimismo, el audiovisual se ha convertido en un espacio organizado por una economía simbólica que determina nuestra mirada y nuestro modo de conocimiento y construcción de las representaciones sociales, según un modo de estructuración del orden, cuya estructura de poder, y de saber, influye y atraviesa todo el proceso de producción cultural como sistema de exhibición y circulación (paradoja quizás de lo que fuera en sus orígenes espectáculo itinerante de las ferias populares) acelerada de valores culturales, esto es, como meros elementos de desplazamiento, simplificación y modificación de las modalidades de consumo simbólico.

Las sociedades de control flexible tienen así en el audiovisual una eficaz forma de reproductibilidad tecnomoderna a través de las prácticas de consumo. "Ligados estructuralmente a la globalización económica pero sin agotarse en ella, se producen fenómenos de mundialización de imaginarios ligados a músicas, a imágenes y personajes que representan estilos y valores desterritorializados y a los que corresponden también nuevas figuras de la memoria" (Martín Barbero, 1998: 15). Así:

"Convertidos en puro stock de imágenes valorizables, los films son despojados de todo valor de uso para enfatizar su valor de cambio. Ya no se reclama su presencia como portadores de una experiencia radicalmente insustituible sino como meros elementos, intercambiables con otros, de ese masaje para el ojo que es la imagen contemporánea. En el reino del audiovisual, toda imagen es sustancialmente idéntica a cualquier otra. Y, por tanto, inmediatamente reemplazable sin dejar huella" (Santos Zunzunegui, 1995: 16).

La diferencia cultural no debe ser hoy entendida en la producción cinematográfica como una forma de economía del gusto que, conectando renovadas narrativas y tópicos al uso, contribuyan a la oferta de una cultura diferente, pues el propio proceso de circulación obedece a las necesidades de una cultura de la indiferencia, como forma de fragmentación cultural del metarrelato de la globalización.

La investigación en comunicación celebra sin embargo esta fragmentación como constatación manifiesta de explosión de la diversidad, de realización de la democracia cultural y del regreso al sujeto como referente, soberano y protagonista de las nuevas mediaciones culturales, de acuerdo a una concepción relativista, posmoderna, metodológicamente individualista, poco reflexiva, no sólo con las condiciones históricas que han dado lugar a sus planteamientos de partida, sino incluso a los resultados de la agenda investigadora en el campo de los medios y las formas de organización de la producción cultural.

En las siguientes páginas, se plantean en este sentido algunas de las contradicciones y ausencias del discurso teórico sobre la información y la comunicación en nuestro tiempo como parte del proceso de construcción de la sociedad de la información que impone, actualmente, la lógica de dominio de la economía política de la comunicación y la cultura contemporánea.

El concepto-fetichista de "globalización", como tantos otros que fueron puestos en boga en el ámbito académico de la "Mass Communication Research" desde la década de los cincuenta, constituye hoy el principal referente teórico, en el que, a nivel de sus diferentes subáreas y disciplinas específicas, se construye el mapa intelectual de la investigación en comunicación. Es el caso, obviamente, de la comunicación internacional, pues los problemas planteados en otras ciencias sociales tienen su origen en el proceso de expansión y desarrollo histórico del sistema mundialmente globalizado de la información y de la cultura. La vasta bibliografía sobre las paradojas y megatendencias de la sociedad global en nuestro tiempo muestra curiosamente, sin embargo, una amplia diversidad de enfoques, temáticas y planteamientos de estudio en la que la creciente importancia que han venido adquiriendo tales reflexiones tanto en el ámbito de la sociología (Ulrich Beck, Anthony Giddens), como en la ciencia política (David Held, A.O. Hirschman) o en la economía (Manuel Castells, Philip Kotler, Francis Fukuyama) se han traducido, por lo general, en el ámbito de la investigación en comunicación en una mirada cada vez más exclusiva y acotada por el campo compartido y fronterizo de los estudios culturales (Néstor García Canclini, Renato Ortiz, Jesús Martín Barbero).

En los últimos años, los trabajos de investigación sobre la comunicación y la cultura global tienden a compartir una lectura predominantemente centrada en las prácticas de consumo y en las mediaciones multiculturales manifiestas, que a fuerza de fragmentar el objeto de estudio ha terminado paradójicamente por negar, pese a su inicial pretensión integradora, la centralidad misma de la economía política, en lo que Curran califica como un síntoma del revisionismo imperante en la investigación social. Desde la corriente crítica, por otro lado, el abordaje teórico de la comunicación-mundo se ha planteado, con frecuencia, en forma de simple denuncia ideológica del imperialismo cultural y de lo que Hirschman denomina la contraofensiva ideológica de la reacción que promueve la retórica intransigente del neoliberalismo.

Así pues, hoy más que nunca es necesario aunar, por un lado, la crítica teórica del pensamiento o contra-discurso de la globalización mediática, con relación a la lógica de mundialización capitalista, con un detallado y riguroso análisis estructural de los procesos de concentración multimedia en los principales sectores de la industria de la cultura, partiendo de las consideraciones teóricas sobre la globalización como resultado del proceso de construcción de un sistema mundial integrado, donde los medios de comunicación forman parte de una estructura internacional desequilibrada y oligopólica, claramente vinculada a los intereses de los capitales transnacional y local. Mientras que, por otro lado, a contracorriente de los planteamientos en boga entre los estudiosos de nuestra ciencia, parece lógico tal análisis con el estudio crítico de la Estructura de la Información a partir de un replanteamiento y actualización de la Teoría del Imperialismo y de la Economía Política, que dé cuenta de las lógicas sociales de producción de valor en el campo de la comunicación y la cultura..

La aldea global mcluhaniana, el universo digital de Negroponte como "camino al futuro" de la sociedad informada, expresa, discursivamente, en el actual contexto histórico, la imposición teórica irrefutable del proceso de mundialización de los mercados y de reestructuración del sistema-mundo que, a decir de Immanuel Wallerstein, hace necesario el estudio de los modelos centro-periferia, en este caso aplicado a la transnacionalización de los medios informativos. El cambio de agenda teórica en los estudios en comunicación internacional de los análisis estructurales y económico-políticos a los enfoques ideológicos de la mundialización, o en su defecto desde lecturas restrictivamente culturalistas o incluso directamente posmodernas, tiene, a este respecto, por fin refutar cualquier análisis crítico de base marxista que cuestione ideológicamente la legitimidad del estado global y de los procesos de valorización tanto en las industrias de la información y la cultura como en las formas desreguladas y supranacionales de circulación del capital.

La apuesta en este sentido por un análisis que se reclama marxista y que pone en el centro de investigación la economía política no sólo resulta, en el actual contexto histórico, radicalmente anómalo, sino incluso, además, por añadidura, originalmente rupturista frente al panorama monocorde y tópico del sentido común, en lo que Ignacio Ramonet ha convenido llamar "pensamiento único". Es ya hace tiempo un hecho comúnmente aceptado, en el ámbito de las ciencias sociales, considerar cualquier referencia político-económica al legado de Marx anacrónica, o "científicamente desviada", en la agenda curricular e investigadora de las instituciones de educación superior, más aún cuando de culturas administrativas como las que generalmente dominan, desde la década de los ochenta, en las facultades de Ciencias de la Comunicación, se trata:

"La combinación de optimismo tecnológico con escepticismo político ha fortalecido un realismo de nuevo cuño que se atribuye a sí mismo el derecho a cuestionar todo tipo de estudio o investigación que no responde a unas demandas sociales confundidas con las del mercado o al menos mediadas por éste. Se acusa entonces al trabajo académico e investigativo de la década de los ochenta de improductivo, de no haberse insertado en los ritmos del cambio tecnológico y económico, de haberse divorciado de los requerimientos profesionales que hace la nueva sociedad. Desde otro ángulo, esa posición representa una muestra de la sofisticada legitimación académica que ha logrado el neoliberalismo en nuestros países: el mercado, fagocitando las demandas sociales y las dinámicas culturales, deslegitima cualquier cuestionamiento de un orden social que sólo puede darse su propia forma cuando el mercado y la tecnología liberan sus fuerzas y sus mecanismos. Lo que torna altamente sospechosa una búsqueda de institucionalización en la que el afán por tener un campo propio se hace a costa de algo que, hasta en Estados Unidos, está siendo hoy cuestionado: la utilización de la investigación no como foco de comprensión sino como instrumento de legitimación que negocia alcance teórico por territorio académico" (Martín Barbero, 1997).

Esta cultura investigadora ha conseguido relegar todo proyecto teórico de inspiración dialéctica y perspectiva totalizadora, sobre los procesos de comunicación en el marco del capitalismo avanzado como un planteamiento por definición "improductivo", curiosamente en una época marcada por la radical reestructuración mundial del capitalismo y por una nueva división internacional del trabajo, que está llevando aparejada una concentración intensiva de la industria de la cultura en el proyecto de

reordenación del Nuevo Orden Mundial, pese a que el conocimiento empírico de la mundialización mediatizada es imprescindible para anticipar y dirigir los procesos de desarrollo económico del sector como medio estratégico para el progreso de la cultura y las economías regionales.

EL MITO DE LA SOCIEDAD-RED

Hoy, ciertamente, son pocos los investigadores que, desde una labor dedicada y atenta a los cambios diarios en este sector, se manifiestan dispuestos y capaces de contextualizar los rápidos y continuos cambios empresariales y los procesos de liberalización del mercado informativo, desde una crítica económica y política fundada.

Los estudios sobre la naturaleza informacional de la sociedad contemporánea en el campo de la teoría social dibujan en nuestro tiempo un escenario contradictorio a la vez que autónomo y relativamente indeterminado, según la inercia de las propias máquinas y sistemas de información. El trabajo de Manuel Castells representa, a este respecto, el ejemplo más acabado de descripción y definición conceptual de la sociedad que asoma entre las estructuras culturales del universo mediático desde una lectura pretendidamente crítica y reflexiva.

La sociedad red se define, según Castells, por la preeminencia de la morfología social sobre la acción como conjunto de nodos interconectados en los que la conexión anula la distancia, esto es, la intensidad y frecuencia de la interacción entre dos puntos o posiciones sociales. Las redes son pues estructuras abiertas, capaces de expandirse sin límites, integrando nuevos nodos, independientemente del tiempo y del espacio, que dan cuenta de una nueva configuración de la estructura social y de los nuevos modos de organización colectiva. La idea de la red, el enredo de la red es, de este modo, constituyente, como metacategoría, en la explicación de los actuales cambios político-económicos, sociales, urbanos y, lógicamente, comunicativos, como una idea-fetiché que engarza con el pensamiento científico sobre la idea de una nueva epistemología de la ciencia.

Como concepción global de los procesos sociales y de la multidimensionalidad de la realidad objeto de conocimiento, la idea de red se asocia con los conceptos de complejidad, la noción de sociedades de riesgo, el azar, el caos, la flexibilidad o la autopoiesis, asociada con un orden social abierto, interactivo, dinámico, descentralizado, autorregulable, azaroso y hasta indeterminado, cuya máxima expresión, en el ámbito comunicacional, es Internet: la red de redes; participando así de una suerte de idealismo pancomunicacional, poco reflexivo sobre las características y dispositivos mediáticos -dispositivos de saber y poder de la mediación social- que Castells como otros autores omiten, por principio, en las conclusiones sobre la nueva morfología social. Para el sociólogo español, como para Ithiel de Sola Pool, los medios son por definición "tecnologías de la libertad", formas concretas de progreso y acceso a la cultura.

Sabemos, sin embargo, por un conocimiento detallado de la historia de la comunicación, que toda nueva forma de mediación cultural admite diversas configuraciones. Así por ejemplo, hoy junto con las redes emergentes (éstas sí, abiertas, dinámicas, descentralizadas, creativas y caóticamente constructivas) existen redes más formalizadas y jerárquicas. El análisis de redes admite, por otra parte, diversas lecturas: desde una perspectiva cultural, posicional o relacional; como estructura o como acción, Cualquier pretensión que, por generalización, tienda a abstraer el universo de la comunicación de sus condiciones históricas, de sus desniveles, fronteras, límites y determinaciones, hurtando al debate la posición desde la que se enuncia teóricamente, en su supuesta universalidad, esta nueva realidad mediática incurre, por defecto, en una forma de idealismo, poco consistente y realista.

Así por ejemplo, Manuel Castells reduce la red a la naturaleza creativa y relativamente indeterminada de las nuevas redes tecnológicas, pero esta es solo una forma, y no precisamente la forma dominante de organización de la práctica y el imaginario social a través de las industrias culturales.

Luego, ¿de qué tipo de interacciones estamos hablando? La presencia de un latente determinismo tecnológico en la idea de sociedad red es más que palpable en la definición de lo que Castells entiende por información ("los datos que se han organizado y comunicado"). En la línea del positivismo y del informacionalismo más restrictivo, el sociólogo español entiende las tecnologías informativas como las creadoras de una nueva morfología social, como una nueva forma de acción y como una forma, como una estructura, como un continente objeto de flujos y consumos basada en los canales de distribución de información, más allá de su dimensión praxiológica. La información queda así reducida a pura forma, pues la acción queda fijada en la actividad que permite el canal, lo que refuerza, paradójicamente, una lectura determinista tecnológicamente, al quedar subsumida la acepción práctica y sociodiscursiva de la información en la dimensión sintáctica y semántica del concepto. Pues los sujetos son en la sociedad red meros retroalimentadores de la cadena de transmisión informativa, como no cabía de esperar de otro modo en un escenario constreñido por la norma entrópica.

Si la sociedad red se estructura libremente, es ingobernable, autodeterminada, caótica, laberíntica, desanclada y azarosa, la red misma, esto es, los medios de transmisión y conexión entre sujetos son los verdaderos actores del cambio social. La sociedad está organizada reticularmente porque es el modo de interacción simbólica a través de las nuevas tecnologías; la productividad de la economía es resultado de la productividad tecnológica, del mismo modo que las formas de organización social están dadas en la forma de la propia tecnología.

Castells confunde la causa con el efecto, esto es, concibe, reflexivamente, una lógica circular de las transformaciones y cambios socioculturales resultado de la propia disposición tecnológica como metáfora de la evolución de las estructuras de organización

social. Así, los enlaces técnicos son los modos sociales de ser y de hacer. El contexto histórico-cultural es analizado en virtud del texto tecnológico, de la razón tecnocientífica, de los procesos de subjetivación de la máquina. No en vano Castells plantea el problema de la sociedad red bipolarmente: a partir de las relaciones complejas establecidas en el interfaz entre la red (como metacategoría y sistema global de organización societaria) y el yo

"Junto con el proceso de institucionalización informática, en América Latina (y por supuesto en los países del Norte) se expanden (de este modo) ideas mesiánicas: la virtual gratuidad de la información, el poder de la información y la interdependencia que determina la información. La lógica que preside estas ideas no tiene resquicios y su funcionamiento ofrece al mundo la promesa de máxima libertad y de la mayor capacidad de elegir y decidir. En efecto, si la información es gratuita, todos pueden tener acceso a ella; si la información otorga poder, y como está al alcance de todos, el poder puede estar, en todas las manos; si la planetarización de la información genera interdependencia, no existen riesgos de que ese poder pueda ser utilizado para que nos dominen otros" (Schmucler, 1989: 104).

Ahora bien, si la sociedad-red configura un marco de valorización y acumulación flexible, a través precisamente de las nuevas tecnologías de la información, y la organización descentralizada de la producción social, que, superando las formas de mando vertical, multiplica los espacios de consumo, distribución y canalización de los productos y servicios, presionando en dirección a la organización simbólica, y física, de la cultura, es para convertir los territorios del mercado y de las marcas en espacios de intercambio y de creación de valor.

Asistimos de este modo a una reproducción de la lógica de control y acumulación flexible, cuya condición de valorización económica y de dominación del imaginario, de acuerdo con Gilles Deleuze, es la rotación rápida y la sustitución continua de las imágenes y representaciones sociales desprovistas en lo esencial de todo valor simbólico. La descentralización de las redes informativas tiene básicamente por cometido la concentración del poder y la circulación de las representaciones imaginarias en el escenario global de la economía-mundo como fuente de producción de valor.

Cabe recordar, en este sentido, que el mercado de la comunicación se construye desde el área de países de la OCDE y que la industria de la comunicación y la cultura constituye hoy uno de los sectores punta de la reestructuración del capitalismo mundial a manos de los grandes grupos transnacionales que planean y producen el espacio cultural de las regiones del Sur.

La tendencia de mundialización y convergencia global de la economía y la cultura en el nuevo sistema de relaciones internacionales y la reorganización geopolítica de la estructura mundial de la información en los contextos regionales requiere por ello una revisión de las teorizaciones originales sobre la dependencia y el imperialismo cultural, más allá de los lugares comunes que enuncia la investigación administrativa como resultado del determinismo tecnológico y las referencias tautológicas del pancomunicacionismo.

El mercado de la información y del audiovisual en el que se integran los espacios de la producción (economía) y de la representación (cultura) está, por definición, sujeto a la lógica del valor. La escritura del movimiento, la gramática del capital que penetra el tiempo y organiza los espacios en tanto que narrativa de la épica, o mejor aún, de la farsa de la circulación del valor en la sociedad de la subsunción real por el capital es, por lo mismo, la condición de la forma de desarrollo de la industria cultural en nuestro tiempo, y de su conocimiento.

Si la glocalización del audiovisual es el principal vector de los radicales cambios que organizan las formas hegemónicas de poder, pensar sus territorios, el espacio del mercado, de las marcas y marcos políticos de producción cultural que organiza y atraviesa el capital es, inevitablemente, la condición de todo saber sobre la comunicación. La cuestión es saber si el campo académico es consciente de este hecho o valida, como legítimas y consistentes las formas de representación estructuradas por el fetichismo de las mercancías audiovisuales. Una somera revisión de la literatura científica en recientes encuentros como el de IAMCR, en Asia, o ALAIC, en Santiago de Chile, nos dice que no. Es previsible, sin embargo, que la importancia estratégica de tales cuestiones contribuya, en los próximos años, a un giro en la agenda académica, sujeta, en los últimos años, por las turbulencias epistemológicas en las ciencias sociales, a serios procesos de cuestionamiento y crisis que han terminado con el apogeo relativista del "populismo cultural" de los "cultural studies" y el auge del funcionalismo y el positivismo analítico de la "Mass Communication Research".

BIBLIOGRAFIA

- CASTELLS, M. (1997): La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Vol. I. , Madrid : Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (1995): La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional, Madrid : Alianza Editorial.
- COLLINS, R. URRONI, C. (1996): New Media. New Policies. Media & Communications Strategies for the Future, Cambridge: Polity Press.
- FISKE, J. (1993): Power plays/Power works, Nueva Yor : Verso.

- FOX, E. (1989): "Políticas de comunicación", TELOS, nº19.
 - GARCIA CANCLINI, N. (1997): Cultura y comunicación: entre lo global y lo local, La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
 - GARNHAM, N. (1990): Capitalism and communication, Londres Sage.
 - GOODING, Peter y HARRIS, Phil (Eds.) (1997): Beyond Cultural Imperialism. Globalization, Communication and the New International Order, Londres: Sage.
 - GOMERY, D. (1998): "Hacia una nueva economía de los medios", Archivos de la Filmoteca, Valencia, Junio.
 - HAMELINK, C. (1994): The politics of the world communication, Londres: Sage.
 - IBAÑEZ, Jesús (1994): Por una sociología de la vida cotidiana, Madrid : Siglo XXI.
 - LASH, S. y URRY, J. (1998): Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
 - MARTIN BARBERO, Jesús (1998): "La globalización desde una perspectiva cultural", Letra Internacional, nº 58.
 - MARTIN BARBERO, J. (1997): "Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación?", Telos.
 - MATTELART, A. (1998): La mundialización de la comunicación, Barcelona: Paidós.
 - MATTELART, A. (1996): La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias, México: Siglo XXI.
 - MATTELART, A. (1995): La invención de la comunicación, México: Siglo XXI.
 - MENDES DE BARROS, L. (Coord.) (1994): Comunicación, cultura y cambio social, Mercosur y la integración de mercados, Buenos Aires: WACC.
 - MOSCO, V. (1996): The political economy of communication, Londres: Sage.
 - MOWLANA, H. (1997): Global information and World Communication , Londres: Sage.
 - MURCIANO, M. (1992): Estructura y dinámica de la comunicación internacional, Barcelona: Bosch.
 - NEGRI, A. (1992): Fin de siglo, Barcelona: Paidós/UAB.
 - NEGRI, A. (1980): Del obrero-masa al obrero social, Barcelona: Anagrama.
 - QUIROS, Fernando (1998): Estructura Internacional de la Información, Madrid: Editorial Síntesis.
 - SCHILLER, H.I. (1996): Aviso para navegantes, Barcelona: Icaria.
 - SCHILLER, H.I. (1993): Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública, Guadalajara: UdG.
 - SCHILLER, H.I. (1983): El poder informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia, Barcelona: Gustavo Gili.
 - SCHMUCLER, H. (1989): "Impactos socioculturales de la informática", TELOS, nº 19.
 - SIERRA, Francisco (1999): Elementos de teoría de la información, Sevilla: MAD.
 - SIERRA, Francisco (1997): "Panorama de la economía de la información en el tardocapitalismo", Revista Razón y Palabra, ITESM-CEM, número 8.
 - VOGEL, H. (1995): Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis, Cambridge University Press.
 - WILLIAMS, R. (1990): Television, technology and cultural form, Londres: Routledge.
 - ZALLO, R. (1988): Economía de la comunicación y la cultura, Madrid: Akal.
- ZUNZUNEGUI, Santos (1995): "En el curso del tiempo", en Archipiélago, número 22, Madrid, 1995.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Sierra Caballero, Francisco (2001): El mercado y sus marcas. Los nuevos territorios y contradicciones teóricas de la investigación en comunicación. Revista Latina de Comunicación Social, 37. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/134sierra.htm>